

PALERMO: ¿MAKE UP O MADE UP? NOTAS SOBRE EL DEVENIR FANTASIOSO DE UN ESPACIO NACIONAL

Mariela Rosa Monsalve
Universidad de Buenos Aires (Argentina)
marmonsalve@gmail.com

Resumen

¿Palermo hay muchos o hay uno sólo? Soho, Viejo, Medio, Centro, Chico, Sensible, Sentimental, Bagdad, Queens, Hollywood, Palermuchi, Hot, Carga, Freud, la lista continúa. Las nomenclaturas más conocidas, y objeto de nuestro análisis son Palermo Hollywood, Soho y Queens. De dónde surgen estas nuevas carátulas del barrio, cómo se convirtió en lo que conocemos en la actualidad, en pos de qué y para qué. Cuáles serían las razones y las consecuencias de dicho proceso.

Palabras clave: Nomenclatura urbana, tradición importada, Palermo, Kitsch, Estudios Culturales.

"Yo vivo en Palermo, jamás voy a aceptar a alguien que viva en Palermo Hollywood. Palermo, ese barrio de *taitas* donde yo vivía, ahora ha sido invadido por los de Belgrano y está lleno de tilingos. Antes, en Fitz Roy había 24 bolivianos viviendo en la misma casa, ahora seguro que hay un boliche que se llama Clint Eastwood. ¿Cómo Palermo Hollywood?, para mí es Palermo Bagdad. Es mucho mejor pensar que uno está en Bagdad con el viento y las mujeres tapadas hasta la nariz, que pensar que uno está en Hollywood. ¡Déjense de joder!"
Charly García (*Clarín*, 18/11/2003)

En el presente trabajo nos proponemos exponer la transformación que sufrió el conocido barrio de Palermo. Antes Palermo no era lo que es hoy día, o mejor dicho, anteriormente no encontrábamos la división urbanística que tiene en la actualidad. Hace aproximadamente 6 años, a fines de los noventas, Palermo se subdividió en zonas. Todas ellas tienen un nombre que las define, y prácticas culturales propias que le dan razón de ser a dicha nomenclatura.

¿Palermo hay muchos o hay uno sólo? Soho, Viejo, Medio, Centro, Chico, Sensible, Sentimental, Bagdad, Queens, Hollywood, Palermuchi, Hot, Carga, Freud, la lista continúa. Las nomenclaturas más conocidas, y objeto de nuestro análisis son Palermo Hollywood, Soho y Queens. Los primeros establecidos desde el nacimiento del Palermo que hoy día conocemos, el último en formación como consecuencia de la vasta expansión del mismo. La pregunta es de dónde surgen estas nuevas carátulas del barrio, cómo se convirtió en lo que conocemos en la actualidad, en pos de qué y para qué. Cuáles serían las razones y las consecuencias de dicho proceso. Para ello nos apoyamos en marcos teóricos que validan nuestras hipótesis del "rediseño de espacios en función de prácticas culturales" y de "reapropiación de conceptos con un fin comercial".

Los nombres que adopta Palermo son símbolos de la cultura norteamericana, como consecuencia de los mismos surgen nuevas prácticas propias de la cultura de masas, que ven a su vez su origen en los medios, todo ello conlleva a Palermo a convertirse en un objeto de consumo Kitsch.

Focalizándonos en el histórico y tradicional barrio de Palermo, hoy subdividido, y, haciendo hincapié en la observación del notorio cambio producido en apenas una década, podríamos observar una primera fotografía que refleja una concentración de negocios de indumentaria, artesanías, restaurantes y bares. En la actualidad se ha convertido en una suerte de "shopping" al aire libre dominado por las grandes marcas de ropa, galerías de arte, o "restaurantes" con menús altamente internacionalizados, relegando en uno y otro caso, el mantenimiento y defensa de lo tradicional, de lo típico y de lo autóctono.

Para realizar un análisis exhaustivo sobre él nos basamos en teorías que retoman conceptos sobre el consumismo, sobre la poderosa influencia de los grandes capitales y, por último, sobre la superposición de ofertas que invaden los medios de comunicación llegando hasta los rincones más apartados del poder adquisitivo y de la cultura entendida en un sentido ortodoxo. En principio, comenzamos por el final, por la conclusión que observamos de los distintos autores, resumida en que Latinoamérica, empobrecida y sometida en décadas anteriores a una etapa "modernosa" (denominada postmodernismo) en la cual predominó la imposición, nunca absoluta, de consumir lo nuevo, lo reconocido como una necesidad imprescindible para no perder el tren del atraso respecto del denominado primer mundo. Luego, se destaca la modernidad (actual) como una especie de paso posterior a aquella postmodernidad. En esta nueva denominación parecería que aquella imposición se ha reconvertido, se ha readaptado por un fenómeno un tanto indescifrable a primera vista. Pero en una segunda observación de fondo se hace descifrable que el predominio del consumismo actual es una gran mezcla de ambigüedades y de combinaciones inevitables por la sencilla razón de que los medios masivos e inmediatos de la comunicación moderna introducen la idea de la necesidad orientada hacia lo que se

quiere “vender” o imponer. Entonces, las grandes marcas asimilan aquel resabio autóctono y lo convierten en mercancía, en otras palabras, lo “extranjero” sumado a lo nacional engendra un nuevo producto consumible.

Referido al barrio de Palermo Viejo propiamente dicho se lo ha “sintonizado” como un lugar para el turismo internacional, sumados a las elites nacionales. Luego el poder del capital que manejan en conjunto e individualmente, y en la propia competencia, ha hecho posible que las grandes marcas directamente compren a precios abismales los mejores lugares y desde allí, desplazan a los antiguos y exitosos habitantes de dicho barrio. Esta fue una suerte de expulsión de aquellos pioneros de la creatividad y de la oferta artesanal que ofrecía ese sector de la ciudad, a manos de las grandes marcas, o los grandes “restaurantes”, que con grandes capitales hacen posible adquirir a un altísimo precio los sitios preferenciales del barrio porque por allí pasarán los nostálgicos y los turistas. Entonces la ambigüedad de lo ofrecido necesariamente “contamina” y termina imponiendo siquiera parcialmente sus objetivos.

El resultado de tanta contaminación, ya sea desde un sentido crítico de la palabra hasta un sentido realista de ella, se ve evidenciado en todas las sociedades del mundo o por lo menos en más de la mitad de él quedando autoexcluidos por ahora aquellos países que por cuestiones religiosas y políticas todavía logran impedir que sus poblaciones se contaminen con la globalización que los medios propagan a la velocidad de la luz. Comparativamente lo que sucedió en el Palermo redescubierto hace unos diez años con la instalación de negocios y la compra de inmuebles viejos a precios accesibles, y posteriormente la reubicación en esa zona de empresas desde televisivas, telefónicas hasta oficinas de distintos rubros, han logrado que la alta densidad de población del barrio aumente por los nuevos visitantes que a diario transitan el lugar, ya sea porque trabajan en esa zona o simplemente están de paseo.

Aquella explosión tuvo un resultado de “boom inmobiliario” y no obstante los altísimos precios siguieron subiendo también para aquellos pioneros comerciantes, que quedaron aniquilados por el poder adquisitivo de las “marcas-shopping”. Se paga más de lo redituable o de lo amortizable comercialmente porque el objetivo primario es estar allí ubicados, así como en un supermercado se pagan fortunas por ocupar la punta de una góndola o por ser el lugar de tránsito obligado y por ende de observación que introduce a través de lo visual la potencial adquisición. Esa posibilidad y esa la competencia con sus pares, ya que no se puede no estar ahí, ha logrado conquistar el lugar por la fuerza de los precios. Luego, los antiguos comerciantes se mudan hacia otras zonas cercanas más económicas tratando de llevarse consigo la clientela ganada anteriormente, con una dispersión que no siempre lograra los mismos resultados obtenidos anteriormente, o corriendo distinta suerte. Pero de esta manera, la zona de Palermo va creciendo, se va extendiendo y se sigue reproduciendo el fenómeno, lo hace tomando nuevo nombre, como es el caso de Palermo “Queens” que reemplaza en una parte, al barrio de Villa Crespo.

Se transcribe lo observado. Explicarlo merece el mismo trato que la explicación de los distintos autores respecto a la invasión inevitable y dinámica de la globalización consumista por sobre toda resistencia que se intentare en sentido contrario.

I.- Orillas ‘antiorishinal’: racconto histórico

“Palermo era una despreocupada pobreza. La higuera oscurecía sobre el tapial; los balconcitos de modesto destino daban a días iguales, la perdida corneta del manisero exploraba el anochecer. Sobre la humildad de las casas no era raro algún jarrón de mampostería, coronado áridamente de tunas... Era un Palermo de cuchilleros, de suburbio, de compadritos” así recuerda Jorge Luis Borges al barrio de Palermo en su ensayo sobre Evaristo Carriego publicado en 1930. No deja de sorprender el valor y la insistencia con la que el autor rememora desde una inusitada nostalgia las orillas y arrabales de la ciudad. Un Palermo oscuro, sombrío y lleno de marcas de esa tradicionalidad del hampa, de los barrios bajos. Lejana se muestra la construcción de un espacio urbano como el que representa magistralmente Borges, o como el que plasma el propio Carriego en sus poemas. Parecería ser que aquel Palermo que se embellecía con el correr de las décadas, dejaba atrás sus ecos primitivos provenientes de la tradición popular para engalanarse como una joya de la estética post-moderna y de la moda internacional de importación.

Esta visión de Palermo que hemos esbozado se encuentra mediada por el imaginario ideal proveniente de la literatura. No debemos desatender que dicha visión se instituye en el devenir propio de un pueblo que afirma su identidad en la posibilidad del reconocerse como heredero directo de un pasado argentino, frente a la pluralidad inmigratoria que avanzó sobre el territorio nacional a principios del siglo XX.

En el siglo XIX la generación del 37 planteaba un proyecto programático de nación que fundaba su concepción de país en consonancia con los modelos extranjeros. En términos de Jorge Myers:

“Las opciones ideológicas escogidas por los integrantes de aquella generación fueron tan diversas y originales como sus personalidades, pero un rasgo las mancomunaba a todas ante los ojos muchas veces atónitos de sus interlocutores uruguayos, chilenos, o brasileños: el valor supremo que le asignaban a la novedad el valor de estar ‘al tanto’ de la última moda o de la última invención surgidas en los países europeos o en la ‘Gran República del Norte’ (Myers, 1996: 2). Uno de los mayores exponentes

de dicha generación, Domingo Faustino Sarmiento, fue el responsable de inaugurar el Parque 3 de Febrero en la zona norte de la ciudad. Su idea consistía en recrear el Central Park de New York y los parques públicos parisinos. Para ello debió abrirse paso entre una sociedad que invalidaba dicho espacio, ya que evocaba a un tirano y a una notoria precariedad en la horticultura local. Sin embargo, sobre los restos de lo que había sido Palermo (la residencia del dictador don Juan Manuel de Rosas con sus frutales, canalizaciones y bosquecillos) Sarmiento construyó el primer parque urbano público porteño que hoy sigue manteniendo su protagónico papel dentro del conjunto de los parques de Buenos Aires. Dicho proyecto y su realización reunieron a técnicos y jardineros franceses, polacos, suizos y alemanes: una verdadera conjunción que aseguró un grado científico y estético de carácter internacional. Las intenciones de Sarmiento también fueron amplias en cuanto al destino del nuevo paseo y declara:

"En medio del asombroso desarrollo de la ciudad de Buenos Aires, cuyos suburbios se confunden al sur con Barracas y por el oeste con San José de Flores, échase de menos un parque que el Bois de Boulogne y Hyde Park o el Parque Central de Nueva York ofrecen no sólo a las clases acomodadas y al extranjero, sino a los millones de artesanos y sus familias que encuentran en el ejercicio y en el espectáculo de las bellezas naturales, convencidos por el arte, solaz a sus tareas diarias y recreo provechoso para la salud" (Sarmiento, 1963:25).

Esta idea que legitima al ser argentino desde una comparación con un imaginario de "lo extranjero" es retomada y profundizada y hasta, llevada a un extremo, por la nueva configuración del mapa urbano de Palermo. Esto último inducirá a que sus divisiones internas requieran de una denominación basada en ciertas y determinadas características de ciudades extranjeras produciendo así un efecto mimético, respecto del referente, que le aportarán una sobre-valoración. Es así como Palermo Soho y Hollywood ven sus orígenes en lo que antes se denominaba Palermo viejo y Palermo sensible respectivamente.

Remontándonos a los años novena advertimos que la zona que comprende la plazoleta Julio Cortázar (entre Serrano y Honduras, y más conocida como La Placita) se transformó en el eje de Palermo Viejo, adoptando una denominación importada: Palermo Soho. Sumado a este hecho significativo, la trama de bares que comenzó a tejerse en torno de los estudios de América TV (1). A partir de la apertura de AcaBar (2) se dio en llamar Palermo Hollywood adquiriendo gran relevancia para los asiduos concurrentes de la zona. Las inauguraciones de bares y restaurantes comenzaron a transformar la fisonomía tradicional del barrio. Como afirma Valeria Burrieza: "Para alegría de los paladares porteños, la ciudad tiene un nuevo centro gastronómico. Le dicen Palermo Hollywood, porque su centro coincide con los estudios del multimédios América, las 63 manzanas comprendidas entre Juan B. Justo, Niceto Vega, Dorrego y Paraguay protagonizaron un cambio radical" (Burrieza, 2000: 23). De este modo, una zona que unos años atrás era oscura, silenciosa y donde abundaban las pintadas neonazis adquiere una nueva fisonomía. En otros términos, un espacio oscuro y relegado adquiere una nueva configuración que le permite convertirse en uno de los ambientes más representativos de la "nueva movida" social que incluye bares exclusivos de donde emanan aromas étnicos.

II.- ¿Papel o plástico?: una aproximación teórica de "reciclaje" cultural

En el apartado anterior expusimos de forma rápida un *racconto* de carácter histórico que nos posibilitó delimitar espacio-temporalmente los alcances del estudio que nos proponemos llevar adelante, a su vez, es fundamental la formulación de un marco teórico metodológico que permita establecer los lineamientos generales de nuestra propuesta. Primeramente todo estudio que se proponga abordar un aspecto determinado o aleatorio del plano de la cultura requiere que definamos una propuesta que atestigüe el concepto de cultura en el que se inscribe el presente trabajo. En función de esto retomaremos la propuesta teórica esbozada por Norbert Elías. Basándose en el planteo del concepto del idealismo alemán, que remite a hechos espirituales, artísticos, y religiosos, establece una distinción clara entre hechos del ámbito del arte y aquellos característicos del orden político-económico y social. Fundándose en la delimitación que hemos indicado, Elías considera que el concepto de cultura permite reflexionar sobre aquellos rasgos y elementos que le son propios y distintivos a un pueblo determinado: "en el concepto de cultura se refleja la conciencia de sí misma que tiene una nación, que ha de preguntarse siempre: '¿en qué consiste en realidad nuestra peculiaridad?' " (Elías, 1993:59). Es sólo mediante este proceso de distanciamiento que produce el sujeto respecto de su propia cultura, el punto en el que él puede advertir cuáles son las bases o rasgos fundamentales que constituyen la misma cultura. Retomando la propuesta teórica de Elías no se advierten rasgos que permitan establecer una relación directa entre ciertas características definidas como propias de una determinada Nación, en este caso la Argentina, y un producto cultural de la misma, Palermo. Como consecuencia dicho producto debería tener incorporado esas características. Por el contrario evidenciamos que el carácter diferenciador en Palermo no es propio de una producción cultural argentina, entendiendo esta en términos tradicionales. Sin embargo, sí podemos pensar que estos elementos remiten a una serie de prácticas culturales circunscriptas a este ámbito particular en oposición a otros ámbitos, anclados o no en la tradición argentina, con sus prácticas culturales específicas y distintivas. De este modo advertimos un doble juego entre distintas prácticas culturales, por un lado, el ámbito cultural propio de Palermo, en tanto espacio diferenciado de otros espacios del mismo plano. Esto último supone una serie de normas de

producción, de circulación y de recepción de productos culturales y de relaciones entre los miembros que comparten dicha práctica. Por otro lado, nada o ningún aspecto constitutivo del ámbito cultural de Palermo puede ser pensado como distintivo o como representativo de esa individualidad del ser argentino. En este aspecto reside la naturaleza asimilable a la del jano mitológico. Otro de los aspectos sobresalientes de las prácticas culturales que se desarrollan en Palermo mantiene una estrecha relación con ciertos mecanismos que actúan como agentes diferenciadores de dicho ámbito respecto de otros pertenecientes a una misma coordenada espacio-temporal. Paralelamente ejerce una cohesión entre aquellos miembros que perteneciendo al mismo ámbito, comparten su mismo código.

De este modo hemos advertido que existe una imposibilidad para reflexionar las prácticas culturales representativas de Palermo según el concepto de cultura esbozado por Elías. Palermo no constituye una serie de rasgos en tanto prácticas culturales que sean propias del ser nacional argentino. No obstante, se debe tener en claro que dichos rasgos instituirían lo que hemos dado en llamar “lógica de la tradición suplementaria”; concepto que se inscribe de acuerdo con la propuesta teórica de Eric Hobsbawm, quien en sus recientes estudios propone la noción de tradición inventada: “Tradición inventada se refiere al conjunto de prácticas regidas normalmente por reglas manifiestas o aceptadas tácitamente y de naturaleza ritual o simbólica que buscan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento por medio de la repetición”, (Hobsbawm, 1983:1). Desde otra perspectiva Raymond Williams propone el concepto de tradición selectiva en el que postula que la tradición siempre trae consigo un recorte arbitrario de sentido, no habiendo ninguna relación sustancial a priori que legitime aquel recorte. En consecuencia inferimos que no hay ninguna ley o regla que establezca un orden determinado para que el recorte este ejercido de dicha forma.

En Palermo nos encontramos con una diagramación Urbana que separa sin fronteras físicas o naturales Palermo Soho de Palermo Hollywood y de un reciente Palermo Queens. Desde un punto de vista onomástico hay una transposición o reutilización de estas nomenclaturas que en sentido literal describen ciudades y distritos de Estados Unidos. Originalmente en el Soho de Estados Unidos nos encontramos con un radio de 3 calles principales que agrupan galerías de arte de la escena *under*. Palermo Soho, por su parte, obtuvo su nombre entonces a partir de que un movimiento “arty” *under* argentino tomó dicho espacio urbano como centro de operaciones. Con respecto a Palermo Hollywood podemos advertir que adquiere su nombre a partir de una comparación entre la ciudad de Los Ángeles (nido de estrellas internacionales) y la cantidad de espacios nocturnos y hábitos del ámbito del espectáculo argentino que se encuentran en las cuadras que lo definen. Por último siendo Queens un barrio empobrecido de Manhattan la relación que se establece indicaría que a partir del aumento en los alquileres del centro de Palermo, los artesanos originarios se estarían mudando hacia Villa Crespo, lo cual conformaría en un imaginario inventado una reminiscencia a dicho barrio de bajos recursos. De esta forma hemos comprobado que existe un pasaje de la tradición Norteamericana que planifica su organización urbana a una reapropiación en Palermo de una tradición que le es ajena y que por ende puede ser analizada desde la perspectiva de una tradición inventada como la que propone Hobsbawm. En otros términos para que exista esta especularidad es necesario que se instituya un referente hegemónico sobre el que actúa una reapropiación de un ámbito de carácter periférico. Asimismo en esa “imitación”, en esa transposición de valores onomásticos y de prácticas culturales motivadas a partir de una selección específica de ciertos rasgos en detrimento de otros se advierte una sutura evidente producto de una artificiosidad que trae aparejada una artificialidad. Sobre este aspecto nos parece productivo basarnos en un reciente trabajo de Mariano Dorr acerca de la estética pensada a la luz del concepto de cosmético: “El arte del cosmético, el arte de crear artificialmente un mundo, un cosmos, una ficción que se sabe ficción y sin embargo, no guarda nada detrás de sí que no sean otras máscaras, otros paraísos igualmente artificiales” (Dorr, 2006:101). Según esta propuesta el procedimiento de la transposición que se funda en esta artificialidad y esta artificiosidad seguiría cuidadosamente las características de un cosmético, es decir de una imagen que pretende imitar pero que a la vez se revela como una imitación.

III.- Verkitschen: una única posibilidad

En el apartado anterior propusimos una serie de aproximaciones teóricas que resultaron harto productivas para reflexionar sobre el proceso de transposición y de reapropiación en el que se enmarca Palermo con respecto a su referente real. Entre algunas de las aproximaciones esbozadas demostramos como a partir del concepto de cosmético se podía reflexionar sobre la trasposición en tanto artificio. Esta idea de artificio nos remite de inmediato al plano de la copia pero no de cualquier copia, sino manifestación que puede vincularse con la llamada producción Kitsch. En tanto una producción cuya artificialidad persigue una pretensión de realidad en término de Abraham Moles: “El Kitsch es una virtud que caracteriza al término medio. El Kitsch es el modo y no la moda en el progreso de las formas” (Moles; 1973:29).

En una segunda definición del término Kitsch nos encontramos con la perspectiva de Umberto Eco. El Kitsch es definido como la apropiación de estilemas surgidos de la vanguardia, con la pretensión efectista de inducir a los consumidores a una falsa experiencia estética privilegiada. Asociándolo directamente al objeto de nuestro estudio, podemos reconocer en las nomenclaturas

previamente descritas dichas características del Kitsch. La elección de dichos “nombres palermitaños” no es arbitraria. Entonces podríamos afirmar que más allá de las similitudes entre el espacio real de referencia norteamericano a los que deben sus designaciones estos nuevos centros porteños, existen razones de fondo propias de las prácticas de la cultura de masas. Los nombres extraídos de aquella cultura hegemónica poseen un valor son símbolos de alto prestigio, debido a su proximidad con el mundo de la fama, el “Glamour” y la “alta” sociedad, todos ellos emblemas venerados por dicha cultura de masas:

“Renato Ortiz denomina una “cultura internacional-popular”, con una memoria colectiva hecha de fragmentos de diferentes naciones. Sin dejar de estar inscriptos en la memoria nacional, los consumidores populares son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine Hollywoodense y de la música pop, los logos de jeans y tarjetas de crédito, los héroes deportivos de varios países y los del propio que juegan en otro, componen un repertorio de signos en constante disponibilidad. Marilyn Monroe y los animales jurásicos, el Che Guevara y la caída del muro, el refresco más tomado del mundo y Tiny Toon pueden ser citados o aludidos por cualquier diseñador de publicidad internacional confiado en que su mensaje va a adquirir sentido aún para quienes nunca salieron de su país” (Canclini 1995:50). A partir de la reappropriación de los términos antes descrita el barrio pretende ser un espacio representativo de aquellos valores de la cultura de masas, puesta a la disposición del público e incorporados bajo una mirada autóctona.

Palermo ha perdido, entonces, su folclore, su relación intrínseca con ese ser nacional argentino al que hicimos referencia en el apartado anterior. Todo este proceso que hemos descrito tiene como finalidad convertirlo en objeto de consumo. Acorde con el funcionalismo propio de la cultura de masas, en el que todos los elementos sociales y culturales son cosificados y reducidos a mercancías, en pos de buscar la máxima rentabilidad. En términos de Canclini:

“...no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico “piensa” cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quienes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios” (Canclini 1995:43).

De este modo leer Palermo como ámbito cultural con sus respectivas divisiones y sus prácticas culturales específicas sólo puede ser pensado desde esta dimensión, desde la dimensión de lo Kitsch. Esto sería la posibilidad de la imposibilidad. En otros términos cuando Palermo se define a partir de una tradición inventada para poder legitimarse frente a ese referente cultural existente se enfrenta a una empresa imposible. Imposible en tanto que nunca podrá acceder al mismo estatuto que aquello que tiene como referente. De modo tal que frente a esta imposibilidad empírica de instituirse en un mismo plano que lo que se está queriendo emular, la única alternativa, la única posibilidad es la copia. Sin embargo, frente a dicha imposibilidad la única alternativa es el Kitsch como medio.

No obstante cuando aseguramos el carácter imitativo de Palermo no debemos desatender que desde una perspectiva Kitsch como la que estamos proponiendo de ningún modo Palermo Soho tiene la pretensión de convertirse en el Soho neoyorquino. Del mismo modo Palermo Hollywood o Queens aspiran a convertirse en sus respectivos referentes nórdicos. Esta reflexión nos invita a considerar los usos de la estética Kitsch en el ámbito latinoamericano distante del contexto europeo más precisamente Alemán que le dio origen. Las divisiones espaciales que hemos enunciado y que han sido analizadas en el transcurso del presente trabajo se instituyen como un área privilegiada para plantear que hay un uso del Kitsch mediado por la cultura latinoamericana que transforma esos modelos europeos en apropiaciones empapadas de rasgos locales. Un ejemplo paradigmático se encuentra en ciertos negocios de la zona de Palermo en los que hay una fusión de tradiciones importadas mezcladas con elementos autóctonos tal es el caso de los restaurantes. Esta fusión de tradiciones entre el Kitsch como modelo europeo y su reinterpretación en el ámbito latinoamericano fue evidenciado por Beatriz Sarlo quien formuló el concepto de Kitsch folclórico que nosotros reinterpretemos aquí con la finalidad de plantear una especificidad del Kitsch por cuanto la interpretación de ese referente real de la culturales leído desde Latinoamérica según un conjunto de particularidades específicas de su contexto.

IV.- Conclusión

Hay un desfase en la identidad del ser nacional argentino que ya no se reconoce en su historia y en su tradición ancestral, sino que se ve como un reflejo o se encuentra asimismo en la identidad ideal de un ser extranjero o ajeno a quien nos remitimos en una primera instancia. No debemos olvidarnos que este ser nacional argentino al que hacemos referencia se ha construido de retazos y resabios de otras culturas, siempre mirando hacia el exterior.

Lo que hemos demostrado con el devenir del trabajo es que como resultado de este corrimiento tan extremo que podemos advertir en la actualidad se produce un fenómeno que comienza a instaurar una ilusión de reconocimiento entre íconos nacionales y

monumentos o producciones culturales. Es remarcable que dicha relación dista mucho de poder asemejar dos culturas tan disímiles. En esta hibridación o mixtura de culturas hay una transposición.

Luego de haber descrito como Palermo se legitima desde una tradición inventada, que a su vez retoma la concepción del cosmético como metáfora del artificio en tanto imitación, es oportuno proponer que todo ello tiene como finalidad su ulterior consumo. Pero aquí no nos referimos al consumo propio de mercancía empírica sino al consumo del término abstracto de Palermo como marca, Palermo Hollywood, por ejemplo. Palermo como objeto de consumo Kitsch, otra vez nos han hecho pasar gato por liebre.

Notas

(1) América TV. Señal Televisiva ubicada en Fitz Roy 1650 (entre Honduras y Gorriti).

(2) Bar ubicado en Honduras 5733. Ciudad de Buenos Aires.

Bibliografía

BURRIEZA, Valeria, 2000, "Palermo al tope del glamour porteño" en *La Nación* (Lunes 27 de noviembre).

CANCLINI, Néstor, 1995, "El consumo sirve para pensar" en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

ECO, Umberto, 1995, "La estructura del mal gusto" en *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.

DORR, Mariano, 2006, "¿Qué es un cosmético?" en Mónica Cragolini, comp., en *Modos de lo extraño. Alteridad y subjetividad en el pensamiento posnietzscheano*, Buenos Aires, Santiago Arcos.

MOLES, Abraham, 1973, en *El Kitsch, el arte de la felicidad*, Buenos Aires, Paidós

MYERS, Jorge, 1998, "Cultura urbana y organización del territorio", "La Revolución en las ideas: La generación romántica de 1837 en la cultura y en la política argentinas (1830-1880)" en Noemí Goldman, dir., *Nueva Historia de la Argentina. Revolución, República y Confederación (1806-1850)*, Buenos Aires, Sudamericana.

SARMIENTO, Domingo Faustino, 1963, "Mensaje al Congreso de la Nación, mayo 1874" en *Cartas y discursos políticos. Itinerario de una pasión republicana*, Buenos Aires, Ediciones Culturales.

SARLO, Beatriz, 1994, en *Escenas de la vida posmoderna*, Barcelona, Ariel.

WILLIAMS, Raymond, 1980, en *Marxismo y Literatura*, Barcelona, Península.

MARIELA ROSA MONSALVE

Se graduó de la carrera de Diseño Gráfico en el año 2008. Integra desde entonces la cátedra Gené, Historia de la Comunicación Visual 1, en calidad de ayudante de primera. Es asimismo investigadora en el proyecto SI FADU: "Tipografía latinoamericana hoy: consumo y producción" (Director: Pablo Cosgaya). Se desempeña, a su vez, como docente en el ATAM-IUNA (Área Transdepartamental de Artes Multimediales – Instituto Universitario Nacional de Arte) en las materias de Lenguaje Visual 2 (Cátedra Wolkowicz) y Taller de Imagen Visual 1 (Cátedra Serrano Gómez).